

La profesión del Community Manager

Con la llegada de las **redes sociales** aparecen nuevas oportunidades profesionales y empresariales en un mercado en alza como es la figura del **Community Manager**. Se empiezan a crear estrategias más allá de la simple apertura de cuentas en **Twitter** o **Facebook**. Se realizan proyectos de negocios en las **redes sociales**.

El **Community Manager** se convierte en la voz humana de la **Marca** en la Web Social. Crea y sostiene la comunidad en torno a la marca, conversa y atiende. Es la persona que escucha, vigila constantemente en la red los comentarios positivos o negativos de los consumidores. Interpreta los estados.

Es el **defensor del cliente** y el evangelizador de la marca. **Vigila** a la competencia y **busca** la diferencia. Se convierte en **unrecopilador** de inputs de la comunidad para el diseño de nuevos productos y/o servicios.

Genera las estrategias con los objetivos de crecimiento y buena Reputación Online.

Dentro de las empresas, **¿Por qué un Community Manager es un departamento independiente?**

enfoque. Piensa en modo web social para fomentar esa participación en los espacio participativos para la marca: Tipos de contenidos, lenguaje claro y directo, imágenes, vídeos, presentaciones, web corporativa con aplicaciones 2.0.

Pero, **¿dónde hay que estar?**, donde ya están los usuarios participando y comentando, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Xing, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, y muchas más....